

## # 50. Design Value Indicators

### Wie können Design und Designer in Werten und Bewertungen identifiziert und indikativ beschrieben werden?

Design und Designer wirken durch Ästhetik und Leistungen wirtschaftlich in Unternehmen. Dies scheint offensichtlich für viele Designer und Manager schwer in Zahlen übersetzbar zu sein und ist ein weit verbreitetes Vorurteil. *Peter Ustinov* hat Vorurteile einmal wie folgt definiert: »Vorurteile sind Ideen, die gefroren sind oder die geerbt sind oder die traditionell sind oder die längst tot sind und die akzeptiert werden, ohne zu schauen, ob sie wahr sind.«

Diese vererbten Ideen resultieren aus einer künstlerischen Position, die angeblich im Widerspruch zu wirtschaftlichen Bedingungen stehen. Das äußert sich unter anderem auch in der Verkürzung auf die Performance (effektvolle Vorstellung eines Künstlers) der Designer und wird auf entsprechende Indikatoren reduziert (wie zum Beispiel: Kundenzufriedenheit, Userzahlen oder realisierte Projekte). Diese Indikatoren sind besser als gar nichts, aber völlig unzureichend für das professionelle Design Management.

Das Design Management braucht umfassende Ansätze zum Werten (Evaluation) und Bewerten (Valuation) – siehe **# 31. Werten und Bewerten** und **# 32. Bewertungsansätze**. Management ist eine nach ökonomischen Prinzipien ausgerichtete Handlungsweise der Leitung, Organisation und Planung in Unternehmen. Darauf aufbauend ist Design Management eine Disziplin, die auf die Design-Ressourcen und -Aktivitäten in Unternehmen konzentriert ist. Ziel ist es, eine integrierte Leitung von Design im Management, der Organisation, Strategie und Verwaltung anzustreben. Designfähigkeit – also Design optimal fürs Unternehmen einzusetzen – muss vor allem über das Management entwickelt werden. Die Designer müssen ihre Expertise stetig verbessern und der permanenten Transformation sinnfällig anpassen. Es braucht also viel mehr als die Designer Performance und deren einseitige Perspektive. Nur eine integrierende, identifizierende und indikative Beschreibung kann professionell wirken.

## # 50. Design Value Indicators

### Indikatoren, die als Parameter das Werten und Bewerten von Design und Designern definieren!

Ein umfassendes Evaluieren und Valuieren im Design Management besteht aus zehn **Design Value Indicators (DVI)** – die Fähigkeiten, Vorgänge und Zustände anzeigen und vorausschauend definieren:

- **DVI 1.** Design Management im Kontext von Leadership und Profession
- **DVI 2.** Design Management als Funktion für Voraussetzung zweckorientierter Nutzung von designrelevanten (Dienst-)Leistungen
- **DVI 3.** Ansätze für das professionelle Werten und Bewerten von Leistungen im Brand und Design Management
- **DVI 4.** Erfolgsmessung zum Erfassen, Analysieren, Bewerten und Berichten der Bilanz zum Brand und Design Management
- **DVI 5.** Systematisierung von Ansätzen zum Werten und Bewerten für das Brand und Design Management
- **DVI 6.** Identitätsbasierte Ansätze zum Werten und Bewerten für das Brand und Design Management
- **DVI 7.** Ansätze zum Werten und Bewerten designrelevanter (Dienst-)Leistungen auf der Basis differenzierter Kalkulationswerte
- **DVI 8.** Klassifizierung designrelevanter (Dienst-)Leistungen zur Entwicklung entsprechender Ansätze zum Werten und Bewerten
- **DVI 9.** Definition designrelevanter Fach-/Komplementär-Kompetenzen und kognitiver Fähigkeiten von Designern
- **DVI 10.** Design Management als sinnfälliges Mittel zur Zweckerfüllung des Brand Management

Diese Ansätzen (Approaches) sind nur teilweise bekannt und werden in der Praxis viel zu wenig in ihrer Gesamtheit berücksichtigt. Nur durch die vollständige Anwendung dieser methodischen Ansätze können die tatsächlichen Zustände im Design Management analysiert und Prognosen der zukünftigen Entwicklung abgeleitet werden.

Ich arbeite und wirke seit geraumer Zeit mit diesen zehn Ansätzen, berate und lehre dazu mittels meiner **Leistungsangebote**. **Use it!**